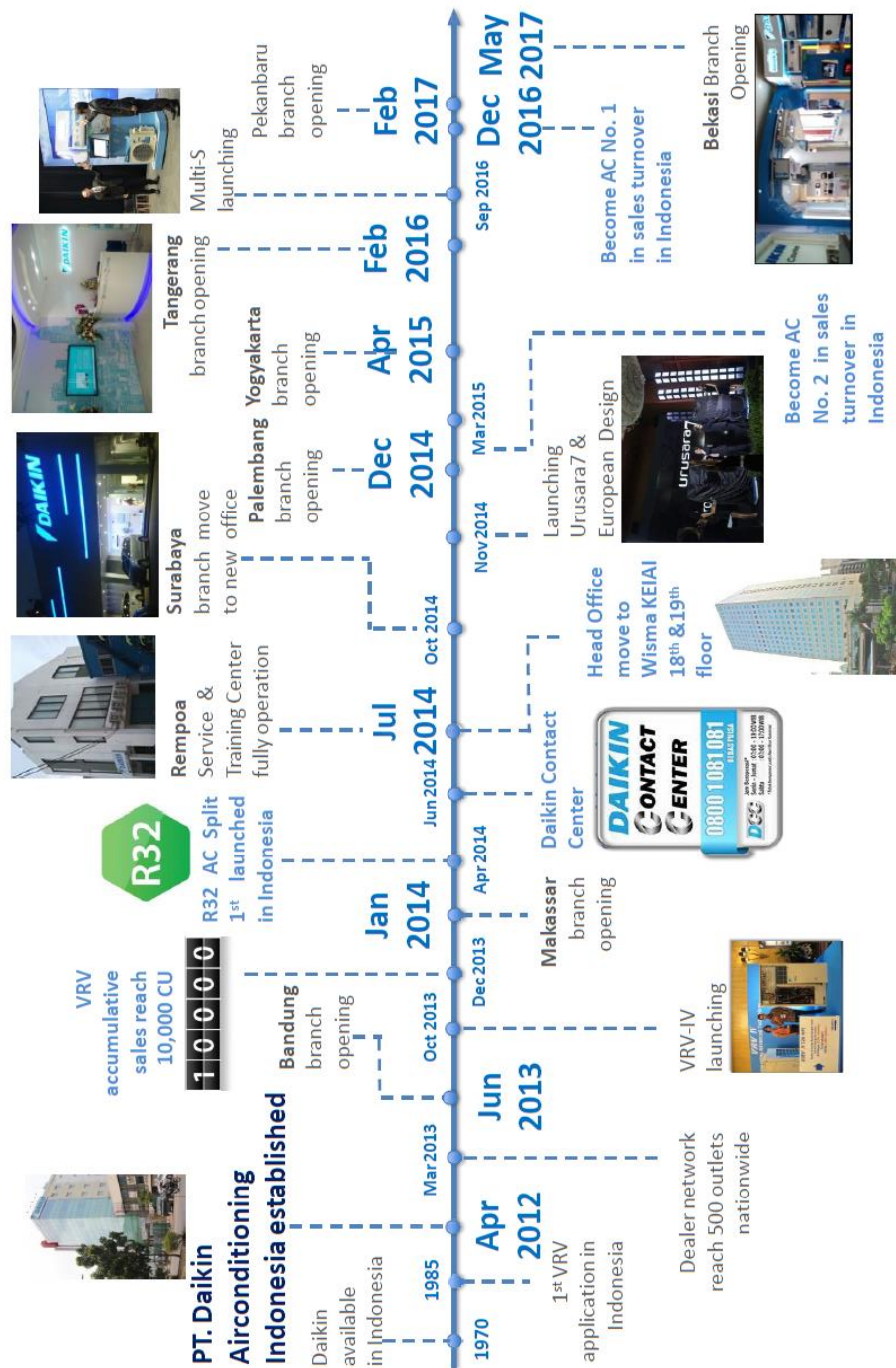


## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Sejarah Singkat PT. Daikin Airconditioning Indonesia**

Sejarah PT. Daikin Airconditioning Indonesia berawal dari seorang Akira Yamada pada tanggal 25 Oktober 1924. Saat itu, PT. Daikin Airconditioning didirikan dan masih menjadi bagian dari Osaka Kogyo *Limited*. Produk pertama yang dihasilkan oleh PT. Daikin Airconditioning saat itu adalah *Rational Lubricator*. Perusahaan yang dipimpin oleh Akira Yamada tersebut juga melakukan pengembangan terhadap teknologi *Fluorine Refrigerants*. ([acdaikin.com/sejarah-daikin](http://acdaikin.com/sejarah-daikin)). Menurut website resmi PT. Daikin Airconditioning Indonesia. PT. Daikin Airconditioning sendiri di Indonsia berdiri sejak bulan Juni Tahun 2012. Jaringan distribusi PT. Daikin Airconditioning sudah mencapai 11 cabang di Indonesia diantaranya Tangerang, Bekasi, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Denpasar, Makassar, Palembang, Pekanbaru, dan Medan. Kantor pusat PT. Daikin Airconditioning Indonesia berada di Jakarta, tepatnya di Wisma KEIAI lantai 18<sup>th</sup> dan 19<sup>th</sup> dibangun pada tahun 2014, dan cabang Tangerang sendiri dibangun pada bulan Febuari 2016.



Sumber: Daikin, 2020

Gambar 2. 1 Sejarah Singkat PT. Daikin Airconditioning Indonesia

PT. Daikin Airconditioning merupakan pabrikan kelas dunia yang memproduksi AC. Dengan teknologi inti, produk PT Daikin Airconditioning berhasil diproduksi dan dijual di seluruh dunia, dengan lebih dari 70 lokasi pabrik di seluruh dunia. Nilai penjualan PT. Daikin Airconditioning lebih dari \$10 miliar, saat ini Daikin Industries Co, Ltd telah tumbuh menjadi produsen AC dengan system terkemuka di dunia. Dikarenakan iklim yang berbeda di setiap negara dengan tujuan menjadi AC nomor 1 dunia PT. Daikin Airconditioning berkontribusi, beradaptasi dengan negara-negara di seluruh dunia menjadi penyejuk udara global, tentunya PT. Daikin Airconditioning Indonesia sepenuhnya mematuhi peraturan negara Indonesia untuk semua label dan manual antara lain:

- SNI (Standard National Indonesia) bersertifikat untuk semua AC *split-wall* di bawah 3PK
- Larangan Impor R22 mengurangi emisi karbon sebesar 29% pada tahun 2030.
- Standar Kinerja Energi Minimum (SKEM) untuk semua AC *split-wall* di bawah 3PK
- Kepatuhan Label Energi dengan 99% Daikin AC Mencapai peringkat bintang 4

PT. Daikin Airconditioning Indonesia juga disertifikasi sebagai berikut:

- ISO 9001 : 2008, di mana semua proses bisnis PT. Daikin Airconditioning Indonesia mematuhi standar internasional tertinggi.
- *Member of Green Building Council* Indonesia, mendukung desain bangunan ramah lingkungan
- Salah satu dari 20 lingkaran pendiri *Green Product Council Indonesia* yang mendukung produk ramah lingkungan.  
([www.greenproductcouncilindonesia.org](http://www.greenproductcouncilindonesia.org))



Sumber: Daikin, 2020

Gambar 2. 2 Logo PT. Daikin Airconditioning

Adapun logo dari PT. Daikin Airconditioning terdapat pada gambar di atas. Logo PT. Daikin Airconditioning tersebut memiliki arti, pengejaran cita-cita kita yang tinggi, berani dan berkelanjutan. Segitiga yang tajam, terdiri dari dua warna Daikin *Light Blue* dan *Black*, mewakili tiga bidang teknologi mesin, bahan kimia, dan elektronik, dan teknologi terintegrasi yang Daikin kembangkan di bidang tersebut.



Sumber: Daikin, 2020

Gambar 2. 3 *Original Character* PT. Daikin Airconditioning Indonesia

PT. Daikin Airconditioning memiliki *original character* bernama Pichon-kun, diperkenalkan pada April 2003. Karakter ini berbentuk tetesan embun yang melambangkan “Alam segar seperti pagi hari” seperti rangkaian dari AC dan *air-purifiers*, merupakan symbol dari kesegaran, natural, dan ramah lingkungan. PT. Daikin Airconditioning Indonesia menggunakan model bisnis B2B atau Business to Business dengan melalui pihak ke-3 yaitu dealer. Melalui dealer, PT. Daikin Airconditioning Indonesia dapat meningkatkan tanggapan customer akhir dengan lebih cepat. Jika menerapkan B2C langsung pihak PT. Daikin Airconditioning Indonesia akan kesulitan dikarenakan keterbatasan sumber daya manusia yang dimiliki oleh PT. Daikin Airconditioning Indonesia. Misalnya instalasi produk pihak dari dealer akan membantu tanpa harus melibatkan karyawan resmi dari PT. Daikin Airconditioning Indonesia.

Selain AC Daikin juga menjual *Air Purifier* (penjernih udara). *Air Purifier* Daikin dapat menghilangkan debu, bau, bakteri, dan komponen udara lainnya yang tidak diinginkan. Kelebihannya utama dari *Air Purifier* Daikin dari pada yang lain adalah, teknologi “*Streamer Discharge*”, teknologi *Streamer Discharge* adalah jenis *plasma discharge* yang menghasilkan elektron berkecepatan tinggi yang dengan kemampuan oksidasi yang kuat mampu membersihkan & menonaktifkan bakteri dan jamur, termasuk juga zat-zat kimia berbahaya dan penyebab alergi, dsb. Dibandingkan dengan standar plasma *discharge (glow discharge)*, jangkauan *Streamer Discharge* Daikin lebih luas sehingga membuat elektron lebih mudah berinteraksi dengan oksigen dan nitrogen di udara. Ini memungkinkan elektron berkecepatan tinggi dihasilkan secara tiga dimensi dalam area yang luas, sehingga menghasilkan kecepatan dekomposisi oksidatif lebih besar 1000 kali dengan kekuatan listrik yang sama. Teknologi *Streamer Discharge* Daikin sudah membuktikan kesuksesan menghasilkan elektron berkecepatan tinggi yang stabil, suatu pencapaian kemajuan teknologi yang masih dianggap sulit hingga saat ini.



Sumber: Data Penulis, 2020

Gambar 2. 4 PT. Daikin Airconditioning Indonesia Tangerang

PT. Daikin Airconditioning Indonesia cabang Tangerang memiliki *Experience Zone*, berupa ruang tamu, kamar tidur, *café*, *Showroom* hal tersebut di bangun agar terbentuknya gambaran konsumen terhadap jenis AC apa yang akan mereka pakai dan itu akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. PT. Daikin Airconditioning Indonesia cabang Tangerang mempunyai budaya tersendiri, setiap jam 8 pagi dilakukan briefing ada 1 karyawan yang maju kedepan untuk menceritakan sesuatu, seperti motivasi, pengalaman, kata-kata mutiara, setelah itu ada pengumuman dari berbagai divisi, dilanjutkan doa pagi dan ditutup dengan motto PT. Daikin Airconditioning Indonesia cabang Tangerang (berbeda setiap cabang). Jika ada karyawan yang telat datang akan mendapat konsekuensi berupa membayar denda sebesar 10 ribu rupiah dan dimasukkan kedalam celengan khusus untuk menambah uang kas yang nantinya dapat digunakan untuk berbagai macam, contohnya jika ada karyawan sakit uang tersebut bisa digunakan untuk membeli buah tangan.

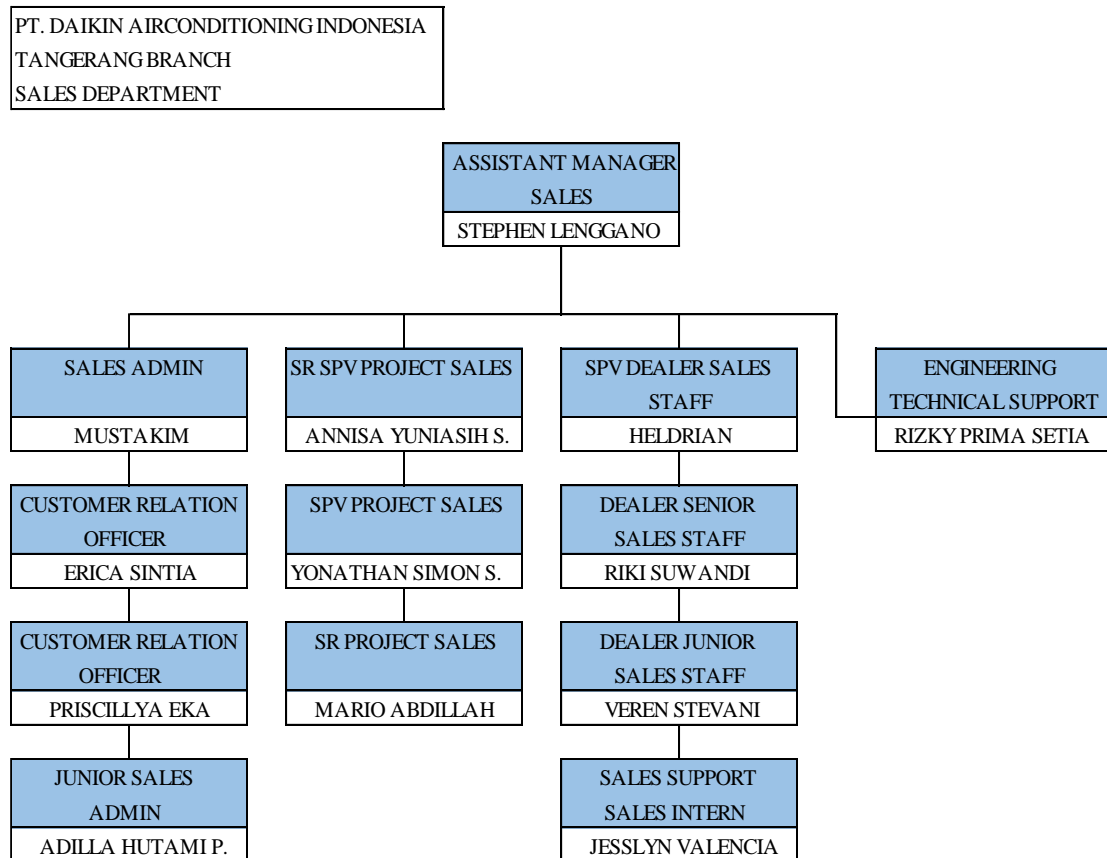
## **Visi dan Misi Perusahaan**

Setiap perusahaan pasti memiliki visi serta misi yang berbeda, visi diperlukan sebagai acuan perusahaan mencapai suatu tujuan jangka panjang agar lebih terarah dan lebih jelas. Sedangkan misi adalah langkah perusahaan mencapai visi tersebut.

- **Visi**
  - Menjadi AC dengan penjualan no. 1 dan dipercayai oleh masyarakat Indonesia.
- **Misi**
  - Berkontribusi kepada masyarakat Indonesia dengan menyediakan solusi dan produk AC yang Mutahir
  - Melakukan hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan dan penyedia eksternal

## 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut merupakan struktur organisasi PT. Daikin Airconditioning Tangerang Alam  
Sutera *Sales Department*

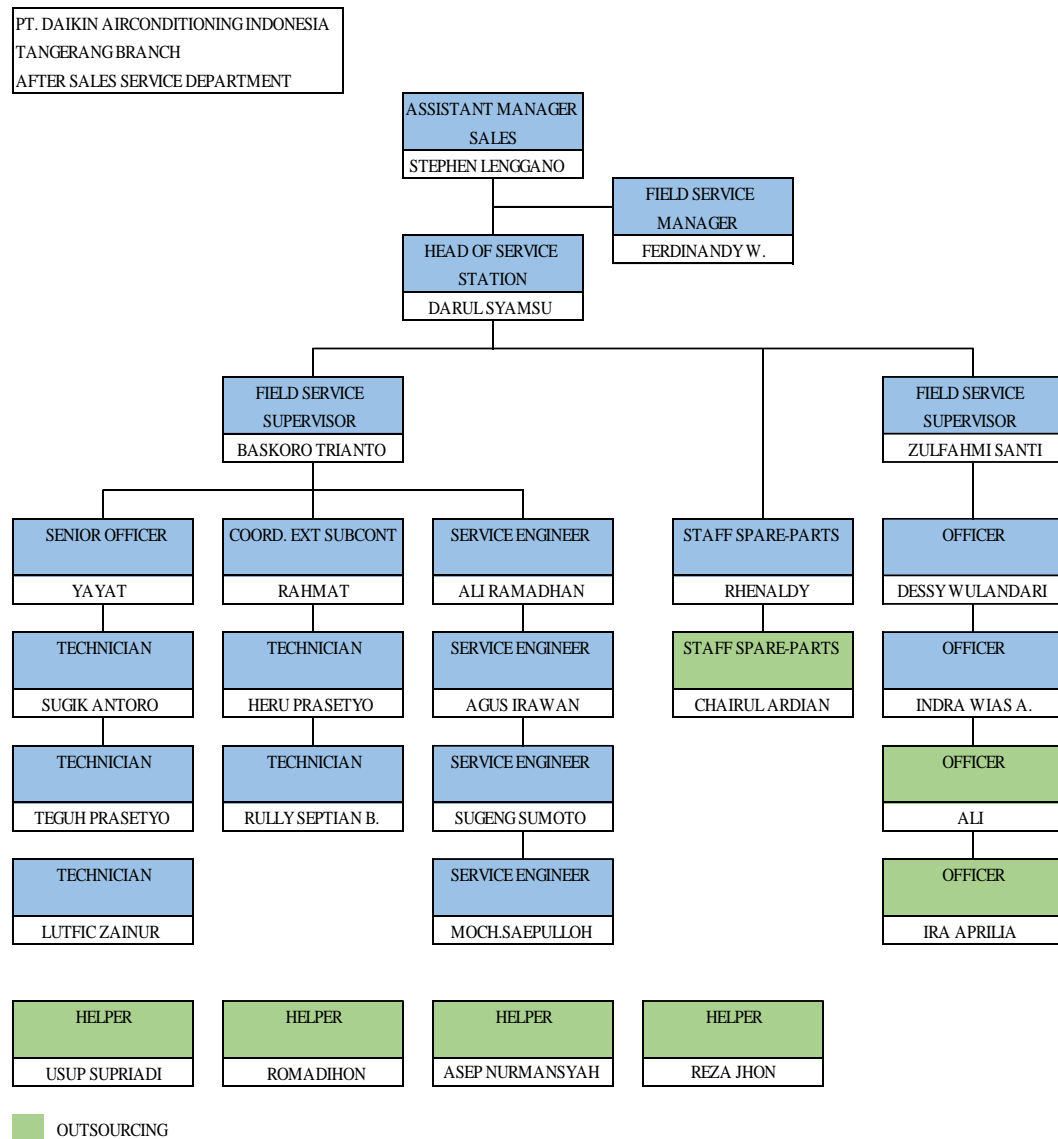


Sumber: Daikin, 2020

Gambar 2. 5 Struktur Organisasi *Sales Department* PT. Daikin Airconditioning



Berikut merupakan struktur organisasi PT. Daikin Airconditioning Tangerang Alam  
Sutera *After Sales Department*



Sumber: Daikin, 2020

Gambar 2. 6 Struktur Organisasi Sales Department PT. Daikin Airconditioning

## **2.3 Tinjauan Pustaka**

### **A. *Management***

Menurut Robbins & Coulter,(2018) *management* merupakan proses bekerja dengan orang dan sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi (Robbins & Coulter, 2018). Manajer yang baik melakukan hal-hal secara efektif dan efisien:

1. Menjadi efektif berarti mencapai tujuan organisasi
2. Menjadi efisien berarti mencapai sasaran dengan pemborosan sumber daya yang minimal, yaitu dengan memanfaatkan uang, waktu, bahan baku, dan orang dengan sebaik mungkin.

Banyak keterampilan yang diperlukan untuk menguasai sifat menantang dari pekerjaan manajerial untuk memenuhi tren perubahan dalam *management*. Keterampilan dan kompetensi yang paling penting adalah memungkinkan manajer untuk membantu orang lain menjadi lebih efektif dan produktif dalam pekerjaan mereka. Robert L. Katz mengklasifikasikan keterampilan kritis manajer kedalam tiga kategori:

1. *Technical*: kemampuan untuk menerapkan keahlian dan melakukan tugas-tugas khusus dengan kemahiran dan konsekuensi jangka pendek
2. *Human*: kemampuan untuk bekerja dengan baik dengan orang lain dengan konsekuensi jangka menengah
3. *Conceptual*: kemampuan untuk berpikir secara konseptual dan memecahkan masalah kompleks dengan konsekuensi jangka panjang bagi perusahaan

### **B. *Pengertian Marketing***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing* merupakan kegiatan, mengatur Lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan

masyarakat pada umumnya. Sedangkan menurut Stanton, *marketing* adalah sistem dari kegiatan-kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan suatu harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan. (Stanton W. , 2013)

Marketing adalah pengetahuan yang mempelajari mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, salah satunya adalah untuk memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Pada konsep marketing menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar, dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien. (Kotler & Keller, Marketing Management (Global Edition) 15th Edition, 2016)

### **C. *Marketing Mix***

Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* adalah strategi megkombinasikan kegiatan-kegiatan *marketing*, agar terciptanya kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil paling memuaskan. Marketing mix merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari 4 input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi diantaranya, *product*, *price*, *promotion* dan *distribution*.

Unsur dari konsep marketing mix menurut Kotler dan Armstrong (2018) disebut sebagai 4P, yaitu :

#### *1. Product*

Merupakan suatu kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan sebuah perusahaan kepada target pasar mereka yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

## 2. *Price*

Merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang didapat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau telah ditetapkan oleh penjual.

## 3. *Place*

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dll.

## 4. *Promotion*

Merupakan sebuah aktifitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

### **D. Sales dalam Marketing**

Menurut Thamrin dan Francis, *Sales* merupakan bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari sistem *marketing*. (Abdullah & Tantri, 2016). Orang yang bertugas untuk mengajak serta membeli produk dan jasa disebut *Salesman* atau *Sales Person*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) *sales promotion* adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan yang biasanya sering kali berjalan bersamaan dengan iklan dan *personal selling*. Adapun tujuan dilakukannya *sales promotion* menurut Kotler dan Armstrong (2018):

- Penjual dapat menggunakan promosi sebagai cara meningkatkan penjualan jangka pendek dan membangun penjualan jangka panjang

- Tujuan promosi dagang: Membuat pengecer memperdagangkan produk baru dan memberi lebih banyak ruang untuk persediaan
- Mendapat lebih banyak dukungan penjualan untuk produk sekarang atau pun produk baru, dan mencari pelanggan baru.

*Salesforce* (tenaga penjualan) biasanya mengembangkan daftar calon klien, bertemu dengan pelanggan yang ada dan calon pelanggan untuk membahas mengenai produk perusahaan, dan kemudian menindaklanjuti untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi tambahan. Dengan mengetahui kebutuhan bisnis setiap pelanggan, perwakilan penjualan dapat mengidentifikasi produk yang paling memenuhi kebutuhan saat ini. Setelah pembelian pelanggan, *salesforce* cenderung mengunjungi kembali pelanggan mereka untuk memastikan produknya memenuhi kebutuhan, kebutuhan pelanggan dapat mengeksplorasi peluang bisnis lebih lanjut atau sebagai referensi yang telah ada dari pelanggan yang puas. Beberapa penjualan produk melibatkan interaksi yang panjang. Dalam kasus ini, seorang *salesforce* dapat bekerja dengan beberapa klien secara bersamaan dalam area geografi yang lebih luas. Mereka yang bertanggung jawab untuk wilayah besar dapat menghabiskan sebagian besar hari kerja mereka di telepon, menerima dan mengirim email atau berpergian ke lokasi pelanggan (Kurtz, 2010).

Menurut (Jobber & Lancaster, 2014) saat ini *salesforce* harus memiliki berbagai keterampilan untuk bersaing dengan sukses. Keterampilan yang dibutuhkan sales adalah sebagai berikut:

1. *Customer retention and deletion*: banyak perusahaan menemukan bahwa 80% penjualan mereka berasal dari 20% pelanggan mereka. Ini berarti sangat penting untuk mencurahkan sumber daya cukup besar untuk mempertahankan *volume* tinggi yang sudah ada, pelanggan potensial dan konsumen yang menguntungkan.

2. *Database and knowledge management: modern salesforce* perlu dilatih dalam penggunaan dan pembuatan basis dari data pelanggan, dan bagaimana menggunakan internet untuk membantu tugas *sales*.
3. *Customer relationship management: customer relationship management* mensyaratkan bahwa *salesforce* harus berfokus pada jangka panjang dan tidak hanya pada penutupan penjualan berikutnya. Penekanannya harus pada menciptakan situasi *win-win* dengan pelanggan sehingga kedua belah pihak dalam interaksi mendapatkan dan ingin melanjutkan hubungan baik.
4. *Marketing the product*: tenaga penjual modern terlibat dalam berbagai kegiatan yang jauh lebih luas dari pada sekadar merencanakan dan membuat presentasi penjualan. Memang presentasi *face-to-face* sekarang kadang dapat digantikan oleh informasi *email* yang memberi pelanggan informasi terkini tentang banyak topik dengan lebih cepat dan komprehensif. Peran *sales person* berkembang menjadi partisipasi dalam kegiatan pemasaran seperti pengembangan produk, pengembangan pasar, dan segmentasi pasar, serta tugas-tugas lain yang mendukung atau melengkapi kegiatan pemasaran seperti manajemen basis data, penyediaan dan analisis informasi, dan menilai segmen pasar.
5. *Problem solving and system selling*: banyak penjual *modern*, khususnya dalam situasi bisnis ke bisnis, didasarkan pada tenaga penjual yang bertindak sebagai konsultan yang bekerja dengan pelanggan untuk mengidentifikasi masalah, menentukan kebutuhan, dan mengusulkan serta menerapkan solusi yang efektif. Penjualan saat ini sering kali melibatkan banyak panggilan, penggunaan pendekatan penjualan tim, dan keterampilan analitis yang memadai.
6. *Satisfying needs and adding value*: *sales* yang modern harus memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Beberapa pelanggan tidak menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan,

adalah tugas dari *sales* dalam situasi seperti itu untuk merangsang pengenalan kebutuhan. Dengan melakukan hal itu, tenaga penjal akan memiliki nilai tambah bagi bisnis pelanggan dengan mengurangi biaya dan menciptakan situasi *win-win* untuk perusahaan dan pelanggan.

Tanggung jawab utama seorang *sales manager* adalah untuk memastikan bahwa fungsi penjualan memberikan kontribusi paling efektif untuk pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan. Untuk memenuhi peran ini, *sales manager* harus melakukan tugas dan tanggung jawab khusus diantaranya (Jobber & Lancaster, 2014):

- Menentukan tujuan dan sasaran *salesforce*
- Peramalan dan penganggaran
- Organisasi, ukuran, desain, dan perencanaan wilayah *salesforce*
- Seleksi *salesforce*, rekrutmen dan pelatihan
- Memotivasi *salesforce*
- Evaluasi dan kontrol *salesforce*

#### **E. B2B (*Business to Business*)**

Proses penjualan barang atau jasa dari satu bisnis ke bisnis lainnya disebut sebagai B2B market. B2B mengacu pada proses pembelian dan penjualan barang atau jasa untuk digunakan dalam produksi barang dan jasa lain, untuk dikonsumsi oleh organisasi pembeli, atau untuk dijual kembali oleh pedagang besar dan pengecer. Oleh karena itu, pemasaran B2B melibatkan produsen, grosir dan perusahaan jasa yang memasarkan barang dan jasa ke bisnis lain tetapi tidak ke konsumen akhir. Perbedaan antara B2B dan B2C bukanlah produk atau layanan itu sendiri; melainkan adalah pengguna akhir dari produk dan layanan tertentu. Perbedaan utama lain antara B2B dan B2C yang khas adalah peran dari tenaga penjual (Dhruv Grewal & Michael Levy, 2016).

Pasar bisnis B2B terdiri dari berbagai organisasi yang membeli barang untuk memproduksi barang dan jasa yang kemudian di jual, disewakan atau menjadi penyedia untuk pelanggan industri (Zimmerman & Blythe, 2013) pada PT. Daikin Airconditioning Indonesia, seorang *dealer* bisa dikatakan sebagai distributor yang merupakan B2C dari *dealer* itu sendiri ke konsumen akhir. Faktor penting keberhasilan hubungan B2B adalah bagaimana perusahaan menciptakan loyalitas pelanggan (Zimmerman & Blythe, 2013). Bukan hanya sekedar hubungan transaksional antara pelanggan dan *supplier* tetapi keberhasilan pemasaran yaitu menjalin hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Beberapa penelitian mengenai B2B mengatakan bahwa kualitas layanan menghasilkan loyalitas pelanggan (Doma, 2013).

#### **F. CRM (*Customer Relationship Management*)**

Menurut Kotler & Keller (2016), CRM merupakan proses mengelola informasi terperinci dengan cermat tentang pelanggan dan semua “titik sentuh” untuk memaksimalkan kesetiaan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan untuk konsumen secara real-time, sangat efektif untuk mengetahui informasi per-individu. Berdasarkan apa yang perusahaan tau mengenai setiap konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, jasa, program-program dan media.

CRM, merupakan filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang berfokus pada pengidentifikasian dan membangun loyalitas antara konsumen dan perusahaan. Perusahaan yang menggunakan CRM secara sistematis mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk menargetkan pelanggan terbaik mereka dengan produk, layanan, dan promosi khusus yang tampak paling penting bagi pelanggan tersebut (Dhruv Grewal & Michael Levy, 2016).



CRM adalah strategi yang digunakan untuk lebih mengenal pelanggan dan *action* yang diperlukan dalam upaya menjalin hubungan yang lebih harmonis. Salah satu aspek yang membedakan antara perusahaan yang menggunakan CRM adalah fokus yang jelas dalam membentuk *customer value*, merupakan langkah strategis untuk memaksimalkan dan membangun *longterm relationship* dengan pelanggan. CRM dianggap memungkinkan keuntungan lebih tinggi dan pendekatan strategis (Triznova et al. 2015). Keuntungan dari CRM dapat meningkatkan layanan pelanggan, mengurangi biaya, dan mempertahankan klien dengan lebih baik. (Vaish et al. 2016).